

Sosialisasi Urgensi Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Ngipik Kabupaten Gresik

Jalalludin Rummy & Maharani Ikaningtyas

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010315@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Desa Ngipik mempunyai prospek khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum optimal dalam pengelolaannya. Situasi ini diakibatkan dan tercermin dari taraf edukasi penduduk yang mayoritas lulusan di bawah Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan sebagian besar warga desa Ngipik berprofesi sebagai pekerja kasar serta beberapa memiliki usaha kecil seperti keripik kentang, bandeng presto, takoyaki dan sebagainya. Dalam upaya mengembangkan bisnisnya, masyarakat Desa Ngipik masih minim pemahaman tentang pemasaran berbasis internet. Maka dari itu, sasaran pengabdian masyarakat ini ialah mengadakan sosialisasi tentang Pemasaran Digital untuk UMKM di desa Ngipik Kabupaten Gresik. Teknik yang diterapkan dalam acara pelatihan ini adalah metode presentasi dan dialog. Metode presentasi dimanfaatkan oleh pembicara untuk memaparkan informasi yang berkaitan dengan topik pemasaran digital. Kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk memperdalam pembahasan materi baik secara individual maupun perwakilan peserta. Dampak pengabdian memperlihatkan semangat yang luar biasa dari partisipan yang merupakan para pengusaha UMKM di desa Ngipik. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang dilontarkan peserta mengenai langkah-langkah pembuatan akun di berbagai platform e-commerce dan pemateri berupaya untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan tersebut serta memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai topik yang dibahas.

Kata Kunci: Sosialisasi; Pemasaran Digital; Usaha Mikro Kecil dan Menengah

ABSTRACT

Ngipik Village has prospects, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that have not been optimally managed. This situation is caused and reflected in the level of education of the population, the majority of whom are graduates below Junior High School (SMP) and most of the residents of Ngipik Village work as manual workers and some have small businesses such as potato chips, presto milkfish, takoyaki and so on. In an effort to develop their business, the people of Ngipik Village still have minimal understanding of internet-based marketing. Therefore, the target of this community service is to hold a socialization about Digital Marketing for MSMEs in Ngipik Village, Gresik Regency. The techniques applied in this training event are presentation and dialogue methods. The presentation method is used by the speaker to present information related to the topic of digital marketing. Then continued with a question and answer session to deepen the discussion of the material both individually and as representatives of the participants. The impact of community service shows the extraordinary enthusiasm of the participants who are MSME entrepreneurs in Ngipik Village. This is proven by the many questions raised by participants regarding the steps for creating accounts on various e-commerce platforms and the presenters tried to respond to these questions and provide comprehensive explanations regarding the topics discussed.

Keywords: Socialization; Digital Marketing; Micro, Small and Medium Enterprises



PENDAHULUAN

Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu solusi untuk mengatasi masalah kemiskinan serta meningkatkan penghasilan dan taraf hidup masyarakat desa. Melalui pengembangan usaha rumahan, telah terbukti memiliki ketahanan yang cukup tangguh, terutama di masa pandemi Covid-19, dan telah terbukti banyak bermunculan industri rumahan dan UMKM.

Warga Ngipik memiliki beragam potensi terkait aktivitas UMKM seperti keripik kentang, bandeng presto, takoyaki, dan lain sebagainya. Tim Pengabdian dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur menemukan kendala utama terkait peningkatan penjualan yang dihadapi oleh UMKM di desa Ngipik, yaitu: kurangnya wawasan tentang teknologi produksi dan pengendalian mutu yang disebabkan oleh terbatasnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta minimnya edukasi dan pelatihan. Selain itu, kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran, yang diakibatkan oleh terbatasnya akses informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar yang seharusnya mudah diakses di era revolusi, khususnya dalam pemasaran digital yang dapat membantu mereka mempromosikan dan memasarkan produk secara efektif.

Tim Pengabdian dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur juga menemukan permasalahan terkait keterbatasan kapasitas UMKM untuk menyediakan produk/jasa yang sesuai dengan permintaan pasar, belum mengoptimalkan sumber daya manusia yang terbatas, serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM. Umumnya, pengelolaan usaha kecil memerlukan:

1) Analisis kelayakan, riset pasar, analisis arus kas, serta berbagai penelitian lain yang diperlukan dalam aktivitas bisnis.

2) Perencanaan sistem jangka panjang, sistem akuntansi yang memadai, anggaran kebutuhan modal, struktur organisasi dan delegasi wewenang, serta instrumen manajerial lainnya (perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian usaha) yang umumnya dibutuhkan oleh perusahaan bisnis yang berorientasi pada laba.

Informasi bisnis juga sangat krusial untuk mengembangkan usaha dan mengoptimalkan penjualan produk, dan tidak dianjurkan hanya mengandalkan intuisi dan ambisi pengelola, serta lemah dalam aspek promosi. UMKM juga perlu memahami bahwa pedoman pelaksanaan teknis operasional dan pengawasan kualitas hasil kerja dan produk sangat penting, dan harus sejalan dengan spesifikasi pesanan, agar tidak mengakibatkan klaim atau penolakan produk oleh pasar.

Setelah melakukan observasi di lokasi, ditemukan bahwa Sumber Daya Manusia di desa Ngipik belum memiliki potensi yang optimal dan hal ini tercermin dari tingkat pendidikan masyarakat yang mayoritas di bawah SMP, sebagian besar penduduk desa Ngipik berprofesi sebagai buruh, dan beberapa warga memiliki industri rumahan seperti keripik kentang, bandeng presto, takoyaki, dan lain-lain.

Oleh karena itu, industri rumahan ini sangat berpotensi dalam meningkatkan perekonomian warga jika dikelola dengan tepat. Industri Rumahan adalah suatu unit usaha/perusahaan skala kecil yang bergerak dalam sektor industri tertentu. Biasanya, perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi, dan pemasaran secara terpadu. Jika ditinjau dari investasi awal dan jumlah pekerja yang dilibatkan, tentu lebih terbatas dibandingkan dengan korporasi-korporasi besar pada umumnya.

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan jaringan internet dan teknologi

interaktif lainnya untuk menciptakan dan menjalin komunikasi antara entitas bisnis dan konsumen yang telah diidentifikasi. Beberapa aspek yang memengaruhi Pemasaran Digital antara lain: Situs web, Blog, dan e-Marketing. E-marketing memiliki cakupan yang lebih luas dari e-commerce karena tidak hanya terbatas pada transaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan, tetapi meliputi seluruh proses yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.

Yang terakhir adalah platform social seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter yang saat ini diminati oleh berbagai kalangan terutama dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Berdasarkan uraian di atas mengenai urgensi Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menyelenggarakan sosialisasi mengenai Pemasaran Digital bagi UMKM di desa Ngipik.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa ngipik ini dilakukan dengan presentasi dan dialog interaktif, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan kegiatan

No.	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap Awal	Survei lapangan a. Identifikasi masalah b. Menganalisis kondisi UMKM di desa Ngipik c. Pendataan UMKM

2.	Tahap Persiapan	a. Melakukan studi literatur tentang pemasaran digital dan UMKM b. Menyiapkan materi presentasi tentang urgensi pemasaran digital c. Menyusun daftar pertanyaan untuk sesi diskusi d. Menentukan lokasi dan waktu pelaksanaan sosialisasi e. Mengurus perizinan dan koordinasi dengan pihak terkait di Desa Ngipik
3.	Pelaksanaan Sosialisasi dan diskusi	Presentasi a. Membuka acara dan menjelaskan tujuan sosialisasi b. Menggunakan media visual (seperti PowerPoint) untuk mendukung presentasi c. Memberikan contoh-contoh konkret yang relevan dengan UMKM di Desa Ngipik Diskusi a. Membuka sesi tanya jawab b. Memfasilitasi diskusi interaktif antara pemateri dan peserta c. Mendorong peserta untuk berbagi pengalaman dan tantangan dalam pemasaran produk UMKM mereka

		<p>d. Membahas potensi penerapan pemasaran digital pada UMKM di Desa Ngipik</p> <p>e. Mengidentifikasi hambatan yang mungkin dihadapi dalam penerapan</p>
4.	Evaluasi	<p>a. Membagikan kuesioner kepada peserta untuk menilai pemahaman mereka tentang materi yang disampaikan</p> <p>b. Mengumpulkan saran dan masukan dari peserta untuk perbaikan program ke depannya</p> <p>c. Melakukan wawancara singkat dengan beberapa peserta untuk mendapatkan insight lebih mendalam</p>
5.	Analisis Data	<p>a. Mengolah data dari hasil kuesioner dan wawancara</p> <p>b. Menganalisis tingkat pemahaman peserta terhadap urgensi pemasaran digital</p> <p>c. Mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan spesifik UMKM di Desa Ngipik dalam menerapkan pemasaran digital</p>
6.	Penyusunan Laporan	<p>a. Menulis laporan lengkap tentang pelaksanaan sosialisasi</p> <p>b. Menyajikan temuan-temuan penting dari presentasi dan diskusi program pendampingan di masa depan</p>

Sumber: Data Diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di masa transformasi digital yang tengah melaju pesat saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu memandang signifikan pemasaran digital untuk keberhasilan usaha mereka. Pemasaran digital merupakan taktik promosi produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital seperti platform sosial, beberapa juga menempatkannya di laman resmi sebagai sarana publisitas, kemudian mempromosikan produk melalui aplikasi jejaring sosial.

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital bagi UMKM adalah memperluas cakupan pasar. Dengan memanfaatkan jejaring sosial dan laman web, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai negara, terutama cakupan pasar di Indonesia tanpa dibatasi oleh area geografis. UMKM juga dapat memperluas jaringan bisnis mereka melalui kampanye iklan daring yang kerap dipasarkan pada platform sosial, e-commerce yang memiliki jumlah pengguna yang besar.

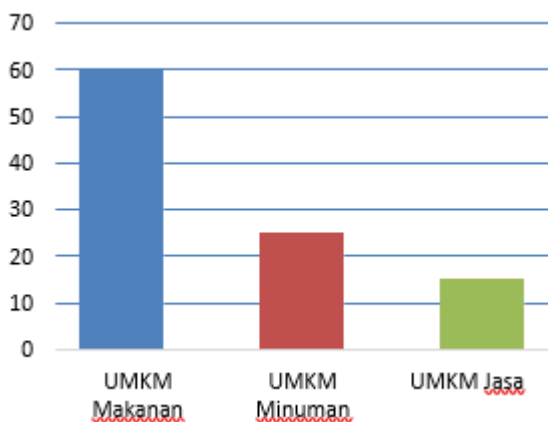
1. Profil UMKM di Desa Ngipik

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 50 UMKM di Desa Ngipik, Kota Gresik, ditemukan bahwa:

- a. 60% UMKM bergerak di sektor makanan dan minuman
- b. 25% UMKM bergerak di sektor kerajinan tangan
- c. 15% UMKM bergerak di sektor jasa dan lainnya

Dari segi skala usaha:

- a. 70% termasuk dalam kategori usaha mikro
- b. 25% termasuk dalam kategori usaha kecil
- c. 5% termasuk dalam kategori usaha menengah

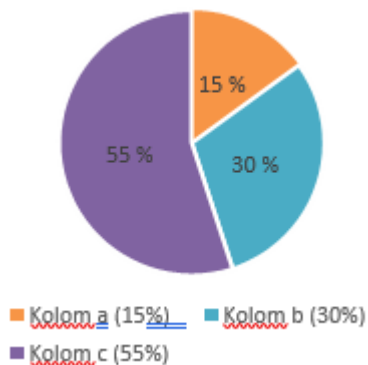


Gambar 1. Diagram Sektor UMKM di Desa Ngipik.

2. Tingkat Pemahaman UMKM terhadap Pemasaran Digital

Sebelum dilakukan sosialisasi:

- 15% UMKM sudah menggunakan pemasaran digital secara aktif
- 30% UMKM memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital
- 55% UMKM belum memahami konsep pemasaran digital



Gambar 2. Presentase pemahaman para pelaku UMKM terhadap Pemasaran Digital

3. Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan melalui:

- 1 sesi seminar dengan total 15 peserta
- workshop praktik dengan masing- masing 20 peserta
- Distribusi materi edukasi melalui media cetak dan digital

Materi yang disampaikan meliputi:

- Pengenalan konsep pemasaran digital
- Manfaat pemasaran digital bagi UMKM

- Teknik dasar pemasaran melalui media sosial
- Optimalisasi e-commerce untuk UMKM
- Strategi konten digital untuk meningkatkan penjualan

4. Hasil Evaluasi Pasca Sosialisasi

Setelah dilakukan sosialisasi:

- 35% UMKM menyatakan akan segera mengadopsi pemasaran digital
- 25% UMKM masih memerlukan pendampingan lebih lanjut



Gambar 3. Para pelaku UMKM Desa Ngipik Kota Gresik

1. Peningkatan Kesadaran UMKM terhadap Urgensi Pemasaran Digital

Sosialisasi yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran UMKM di Desa Ngipik tentang pentingnya pemasaran digital. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah UMKM yang mulai mengimplementasikan atau berencana mengadopsi strategi pemasaran digital, dari 15% menjadi 75%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa materi sosialisasi yang disampaikan berhasil meyakinkan pelaku UMKM tentang manfaat dan urgensi pemasaran digital dalam era ekonomi digital saat ini.



Gambar 2. Narasumber menyajikan materi



Gambar 3. Narasumber menjawab pertanyaan dari beberapa pelaku UMKM

2. Tantangan dalam Adopsi Pemasaran Digital

Meskipun terjadi peningkatan kesadaran, masih terdapat 25% UMKM yang memerlukan pendampingan lebih lanjut. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam proses adopsi pemasaran digital, yang mungkin disebabkan oleh:

- a. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi digital
- b. Kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai
- c. Kekhawatiran terhadap biaya implementasi pemasaran digital
- d. Resistensi terhadap perubahan metode pemasaran tradisional

3. Efektivitas Metode Sosialisasi

Kombinasi metode sosialisasi melalui seminar, workshop praktik, dan distribusi materi edukasi terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman UMKM. Workshop praktik khususnya memberikan kesempatan bagi peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh, sehingga meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengadopsi pemasaran digital.

4. Potensi Dampak Ekonomi

Dengan meningkatnya adopsi pemasaran digital, UMKM di Desa Ngipik berpotensi untuk:

- a. Memperluas jangkauan pasar hingga ke level nasional atau bahkan internasional
- b. Meningkatkan efisiensi operasional melalui automasi pemasaran
- c. Meningkatkan daya saing di era ekonomi

digital

- d. Berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan omset dan penciptaan lapangan kerja baru

5. Rekomendasi Tindak Lanjut

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, beberapa rekomendasi untuk tindak lanjut program ini adalah:

- a. Menyediakan program pendampingan intensif bagi 25% UMKM yang masih memerlukan bantuan
- b. Membentuk komunitas praktisi pemasaran digital UMKM untuk fasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman
- c. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyediakan insentif bagi UMKM yang mengadopsi pemasaran digital
- d. Melakukan monitoring dan evaluasi berkala untuk mengukur dampak jangka panjang dari adopsi pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM di Desa Ngipik dapat semakin berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional melalui pemanfaatan pemasaran digital yang optimal. Pada kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan juga menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dari peserta yang merupakan para pelaku UMKM di kelurahan Ngipik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya banyak pertanyaan yang diajukan peserta terkait prosedur pembuatan akun-akun di platform market place dan narasumber berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan memberikan penjelasan yang mendalam mengenai topik yang ditanyakan. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian, ditemukan pula Faktor penghambat kegiatan yakni beberapa peserta tidak memiliki e-mail resmi sehingga para tim membantu dalam membuatkan satu persatu e-mail milik mereka.

Selain itu, sebagian sudah memiliki media sosial namun belum mendaftarkan untuk menjadi akun bisnis. Peserta juga masih sulit memahami terkait market place, sulit melakukan upload ke beberapa akun sebagai penjual dikarenakan terlalu banyak bagian-

bagian yang harus diisi dan peserta harus mengisi terlebih dahulu secara detail terkait produk yang akan di jual. Beberapa hal tersebut memakan waktu yang cukup lama karena terkait jaringan internet yang harus stabil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan sosialisasi urgensi pemasaran digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Ngipik, Kota Gresik, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Program sosialisasi dan Bina Desa yang dilaksanakan telah berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan signifikan jumlah UMKM yang mulai mengimplementasikan atau berencana mengadopsi strategi pemasaran digital, dari 15% menjadi 75%.
- b. Metode yang digunakan dalam program, meliputi seminar, workshop praktik, dan distribusi materi edukasi, terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta mampu membuat akun media sosial, menghasilkan konten mini untuk produk mereka, dan bahkan berhasil memasarkan produk melalui platform e-commerce seperti Shopee.
- c. Antusiasme yang tinggi dari peserta terlihat dari partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab dan diskusi, menunjukkan adanya kebutuhan dan minat yang besar dari pelaku UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital.
- d. Meskipun terdapat peningkatan keterampilan, masih ada tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman tentang marketplace, kesulitan dalam proses upload produk, dan kendala teknis seperti stabilitas jaringan internet. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan lebih

lanjut dan penyediaan infrastruktur yang memadai.

- e. Kegiatan ini berpotensi memberikan dampak positif jangka panjang terhadap perkembangan UMKM di Desa Ngipik, termasuk perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing di era ekonomi digital.
- f. Program ini juga mengungkapkan pentingnya pendekatan yang berkelanjutan dalam pemberdayaan UMKM, termasuk penyediaan pendampingan intensif, pembentukan komunitas praktisi pemasaran digital, dan kerja sama dengan pemerintah daerah untuk mendukung adopsi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi urgensi pemasaran digital ini telah berhasil memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM di Desa Ngipik untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Namun, diperlukan upaya berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang efektif dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan dukungan yang tepat dan konsisten, UMKM di Desa Ngipik memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional melalui pemanfaatan pemasaran digital yang optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi urgensi pemasaran digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Ngipik, Kota Gresik, serta dalam penyusunan paper ini. Secara khusus, kami ingin menyampaikan apresiasi kepada:

- a. Pemerintah Desa Ngipik, Kota Gresik, atas dukungan dan fasilitasi dalam penyelenggaraan kegiatan ini.

- b. Para pelaku UMKM di Desa Ngipik yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan sosialisasi dan pelatihan.
- c. Tim narasumber dan fasilitator yang telah membagikan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang pemasaran digital.
- d. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini.
- e. Rekan-rekan peneliti dan asisten yang telah membantu dalam pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.
- f. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral selama proses penelitian dan penulisan paper ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan dan penyelesaian paper ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Desa Ngipik dan menjadi inspirasi bagi program-program serupa di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R., Djunaedi, A., & Suryanto, S. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 239-256.
- Aniuranti, A. Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117-120.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, I. & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 1-9.
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam Mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *eJournal Administrasi Bisnis*, 8(3), 224-232.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327-337). Riau Journal of Empowerment, 3(2), 79–86.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 14-20.

- Adriyanto, R., & Haryanto, A. T. (2020). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45-60.
- Budi, S., & Fathoni, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123-135.
- Fauziah, N., & Wulandari, R. (2021). Analisis Penerapan Digital Marketing pada UMKM di Kota Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 85-97.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 18-33.
- Maulana, Y. S., Susilo, D., & Riyadi, S. (2019). Implementasi E- Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.
- Rahmawati, N. A., & Mulyono, H. (2020). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 2(2), 55-62.
- Sari, C. A. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 147-157.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 5-10.
- Suryani, I. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk UMKM Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 1-11.
- Syahputra, A. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 100-111.
- Trinanda, O., & Evanita, S. (2020). Digital Marketing: Konsep dan Fenomena Kontemporer. Penerbit Lakeisha.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.